

## **ТЕПЛОЕНЕРГЕТИЧНИЙ КОМПЛЕКС УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ. ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

Д-р екон. наук, проф. Ларка М.І., пош. Сінческул І.Л.  
*Національний технічний університет «ХПІ»*

Теплоенергетичний комплекс України переживає складний період розвитку, який характеризується, з одного боку, зростанням зношеності основних мереж і необхідністю їх модернізації, а з іншого – відсутністю обігових коштів. Це пов'язано з недосконалістю сучасного законодавства та низьким рівнем платоспроможності споживачів. У результаті зазначених проблем більшість комунальних підприємств, які займаються теплопостачанням, є збитковими та неефективними.

Основною категорією споживачів для комунальних підприємств теплоенергетичної сфери є населення (фізичні особи). Саме населення споживає основну частину теплової енергії, що виробляється і забезпечує основні доходи відповідних підприємств. Відповідно, саме на мешканців міст спрямовані головні зусилля структурних підрозділів, які відповідають за взаємодію з клієнтами.

Звичайно, що в різних областях України робота зі споживачами на комунальних підприємствах теплоенергетичного комплексу ведеться з різним рівнем організованості та, як наслідок, успішності.

Спільним для всіх підприємств є створення можливостей для споживачів (як фізичних, так і юридичних осіб) отримувати інформацію про діяльність підприємства за допомогою інтернету (інтернет-сторінки, особисті кабінети з персональними даними тощо). Між тим, слід зазначити, що на деяких українських підприємствах, зокрема у Львові та Харкові, робота зі споживачами теплової енергії та послуг з централізованого опалення та гарячого водопостачання налагоджена достатньо ефективно.

Порівняно високий рівень ефективності забезпечується завдяки такому:

- створенню спеціалізованих підрозділів, які проводять безпосередні комунікації зі споживачами теплової енергії та споживачами послуг з централізованого опалення та гарячого водопостачання;
- створенню нових можливостей для оплати послуг (через банківські установи, термінали, інтернет);
- організації виїзних приймалень і проведенні безпосередньої роз'яснювальної роботи зі споживачами за місцем їх проживання (роботи);
- організації пересувних пунктів збору платежів;
- прес-конференціям, виїзним брифінгам керівництва теплоенергетичних підприємств на місцях проведення ремонтних робіт;
- роботі спеціалізованої інформаційно-диспетчерської служби;
- взаємодії зі ЗМІ, підприємствами різних форм власності, зокрема, в контексті впровадження програм енергозбереження тощо.

Треба відмітити, що результати даної роботи мають і конкретний економічний ефект.

Проблеми в теплопостачанні є інтернаціональними, і ті проблеми, які зараз виникають перед українськими теплоенергетиками, вже доводилося вирішувати в країнах спочатку Західної Європи, а потім в європейських постсоціалістичних країнах. Між тим, проведені реформи привели до того, що майже в усіх європейських теплоенергетичних компаніях структура тарифу на тепло адекватно відбиває структуру витрат. У свою чергу, споживачі через використання зручних розрахункових схем і завдяки стовідсотковому обліку споживання теплової енергії здійснюють повну оплату теплової енергії, незважаючи на відсутність дотацій, субсидій і пільг, оскільки за іншого випадку вони відключаються від систем теплопостачання.

Діючі в європейських країнах підприємства теплоенергетики мають різні форми власності: державну, муніципальну, кооперативну, приватну і змішану. При цьому в більшості міст з розвиненим централізованим теплопостачанням відповідальність за нього, а також за надання інших комунальних послуг несуть муніципалітети. Це об'єктивно обумовлено тим, що централізоване теплопостачання є частиною міської інфраструктури і його розвиток повинен координуватися з розвитком міста та інших муніципальних служб. Управління системами теплопостачання, що знаходяться в муніципальній власності, здійснюється або персоналом муніципалітету або спеціалізованою компанією, що є незалежною юридичною особою.

Аналіз закордонного досвіду довів, що сталий розвиток теплоенергетики на місцевому рівні вимагає переходу від моделі, в якій пріоритетним елементом є виробництво, до моделі, де основна увага приділяється споживачу, тобто перехід до маркетинг-менеджменту. А одним з основних принципів реформування і розвитку теплопостачання повинно бути забезпечення співпраці між усіма стейкхолдерами.